

# ARGENTINA EXPORTA COSMÉTICOS

Septiembre 2019



Ministerio de Producción y Trabajo  
Presidencia de la Nación



1.

## DEFINICIÓN DEL SECTOR

---

- a. EL SECTOR
- b. REGULACIÓN

2.

## PANORAMA MUNDIAL

---

- a. COMERCIO MUNDIAL

3.

## PANORAMA NACIONAL

---

- a. COMERCIO TOTAL
- b. COMERCIO EMPRESAS NACIONALES

# 1. DEFINICIÓN DEL SECTOR



## a. EL SECTOR



## EL SECTOR ABARCA BIENES FINALES CUYO PROPÓSITO ES EMBELLECEER O CUIDAR EL CUERPO HUMANO

- El sector abarca **productos de uso externo para el cuerpo humano** cuyo objeto es **higienizarlo, perfumarlo, cambiarle su apariencia o protegerlo\***
  - Estos productos no podrán proclamar ninguna actividad terapéutica
- Ente regulador local: **ANMAT**
  - Marco normativo exigente y variable según el mercado de destino
- Cámara: **CAPA** (Cámara Argentina de la Industria de Cosméticos y Perfumería)



\* En base a la definición de cosméticos establecida por ANMAT

# CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE COSMÉTICOS

## PROVEDORES

### Materias Primas

(alcoholes, vaselinas, aceites esenciales y minerales, parafinas, ceras, colorantes, vitaminas, oxidantes y resinas)

### Materiales de empaque

(Envases, tapas, ampollas, estuches, etiquetas, frascos)

## MANUFACTURAS COSMÉTICAS

I+D

Tera  
transformación

Envasado y  
etiquetado

Análisis y  
control

Tipo de productos

Fragancias

Maquillajes

Cuidados de la piel

Productos capilares

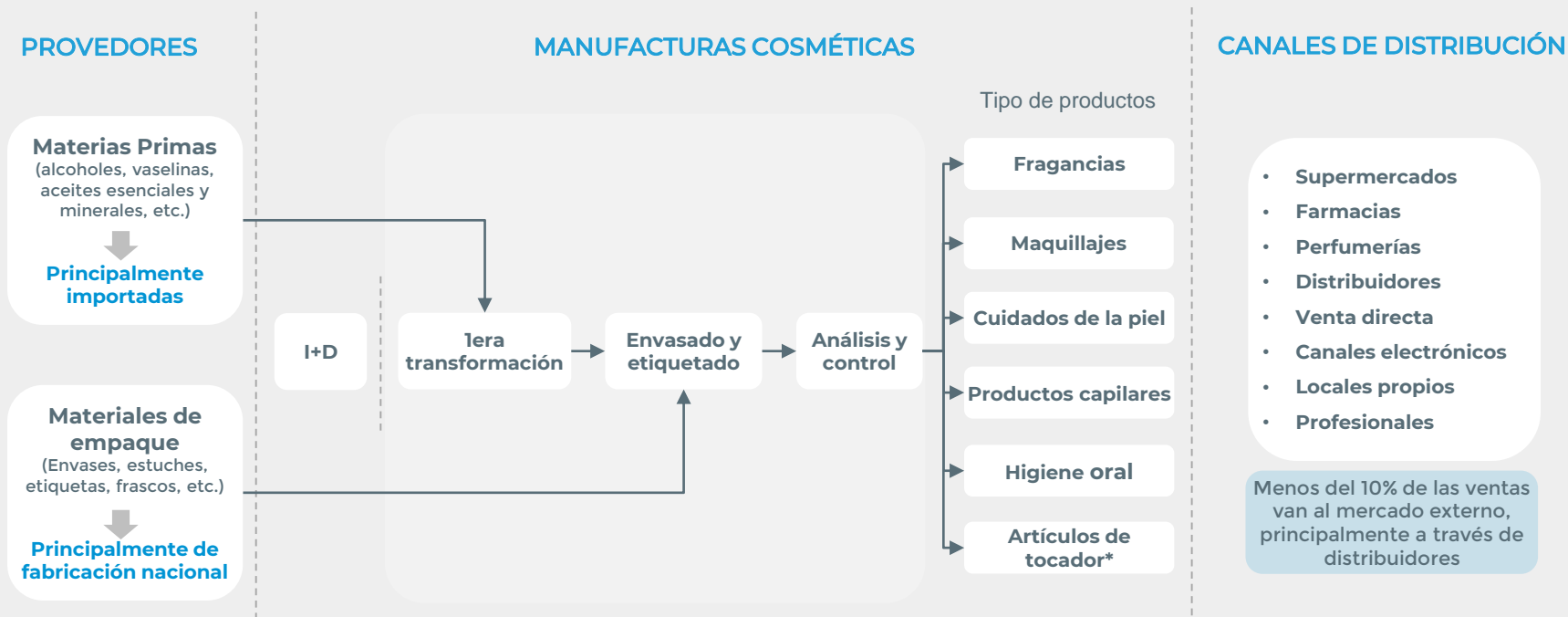
Higiene oral

Artículos de  
tocador

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Supermercados
- Farmacias
- Perfumerías
- Distribuidores
- Venta directa
- Canales electrónicos
- Locales propios
- Profesionales\*

# CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE COSMÉTICOS EN ARGENTINA



# LA PRODUCCIÓN EN ARGENTINA ES POR LOTE, DADO EL TAMAÑO DE MERCADO Y LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS





## LA PRODUCCIÓN LA REALIZA LA PROPIA MARCA O SE TERCERIZA

- Las **marcas** (nacionales o multinacionales) muchas veces tercerizan la producción
- Existen distintos tipos de tercerismo:
  - La marca provee de fórmulas, materias primas y material de empaque al tercerista
  - El tercerista desarrolla fórmulas en conjunto con la marca y compra materias primas y material de empaque por su cuenta (*full service*)
- El **tercerista** muchas veces comercializa sus propios productos (posee marca propia)

## EL CORE DEL NEGOCIO PASA POR LOS DESARROLLOS DE MARCA Y PRODUCTO

Los desarrollos de la marca y producto son los factores más relevantes del negocio

### MULTINACIONALES

Invierten en:

- I+D de productos, en el exterior
- Marketing y publicidad



MARCAN  
TENDENCIA



### NACIONALES

Adoptan rezagadamente innovaciones de las multinacionales\*:

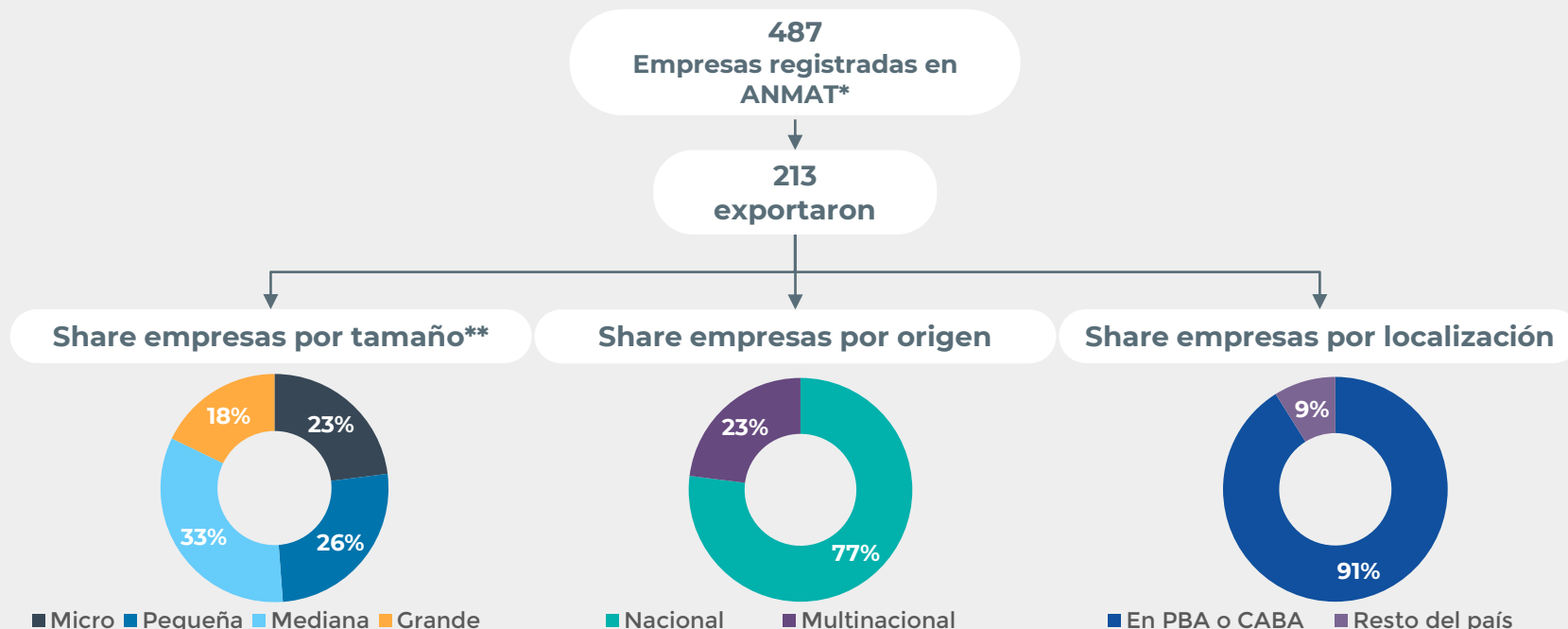
- Tardan en asimilar ideas y entender las oportunidades del mercado
- El rol de la tecnológica para hacer un nuevo producto es secundario

# HAY DISTINTOS SEGMENTOS SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

		Precio	Sofisticación del packaging	Calidad e I+D en fórmula	Canal de distribución	Publicidad	Percepción de marca
Comercial	Selectivo	+++	+++	+++	<ul style="list-style-type: none"> <li>Free shop</li> <li>Perfumerías y farmacias con asesor</li> <li>Supermercado con candado</li> </ul>	Cada segmento apunta a un consumidor diferente por lo que se desarrolla una estrategia de marketing específica	Productos que en el mercado interno son percibidos como selectivos porque la marca nacional está posicionada, pueden no serlo en el exterior porque no se conoce
	Masstige (semiselectivo)	++	++	++	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perfumerías,</li> <li>Farmacias</li> <li>Supermercados</li> <li>Venta directa</li> </ul>		
	Masivo	+	+	+			
Profesional o de nicho		++/++ +	++/+++	Tienen mayor concentración de principios activos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peluquerías</li> <li>Centros de estética y belleza</li> <li>Cosmiatras</li> </ul>		

Las empresas generalmente operan en más de un segmento de mercado

## EN 2018 EXPORTÓ EL 43% DE LAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS REGISTRADAS ANMAT



## LOS EXPORTADORES SUELEN PRODUCIR O COMERCIALIZAR MÁS DE UN TIPO DE PRODUCTOS



# LOS EXPORTADORES NACIONALES SON EMPRESAS CON MARCA PROPIA O TERCERISTAS



## b. REGULACIÓN



## ANMAT REGULA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS EN ARGENTINA

- Para elaborar o importar cosméticos, las empresas deben estar habilitadas por **ANMAT**
- La inscripción de un producto en ANMAT cumple un régimen de **admisión automática**, a partir de una declaración jurada
- El sistema de **vigilancia es en el mercado**
- Se deben cumplir las Buenas Prácticas de Fabricación (**BPF**), internalizadas del MERCOSUR
- Los cosméticos se clasifican en grado 1 o 2 en función de la probabilidad de producir efectos no deseados debido a su uso:
  - Los de **grado 1** poseen propiedades elementales, cuya comprobación no es inicialmente necesaria ni requieren información detallada de su modo y restricciones de uso
    - Admisión tramitada vía web de ANMAT
  - Los de **grado 2** poseen indicaciones específicas que exigen comprobación de seguridad\* y/o eficacia, informaciones, cuidados, modo y restricciones de uso
    - Admisión tramitada presencialmente en ANMAT

---

\* Dependiendo del producto: irritación dérmica, irritación ocular, sensibilización dérmica, fototoxicidad y testeo clínico



## NO HAY RECONOCIMIENTO MUTUO PERO SÍ CIERTA CONVERGENCIA REGULATORIA EN EL MERCOSUR

- Cada país tiene sus propias regulaciones
- Los países de la **CAN, AP y MCCA** tienen convergencia regulatoria y **reconocimiento mutuo** de cosméticos intrazona; en el MERCOSUR se está en proceso de convergencia regulatoria
- Dentro del **MERCOSUR** está armonizada la normativa técnica pero **no el procedimiento de evaluación de conformidad**
- **CASIC\***, **las 4 cámaras del Mercosur y las 4 de la AP** pidieron al Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación la libre circulación de los productos al interior de los 8 países
  - Se detectó que en el Mercosur todavía exigía el Certificado de Libre Venta (CLV) y el número de registro o de notificación sanitaria en el rótulo de los producto
    - Se eliminó el CLV intra Mercosur y quedó una redacción ambigua extra zona\*\*
    - Se está trabajando en la eliminación del nro. de registro o notificación en el rótulo del producto\*\*\*

## A NIVEL MUNDIAL EXISTEN CERTIFICACIONES EXCLUYENTES QUE RESTRINGEN EL ACCESO A MERCADOS

Existen certificaciones que no son obligatorias en Argentina pero que de no tenerlas, restringen el acceso a ciertos mercados

- Algunas de las certificaciones son obligatorias y otras deseables en los mercados de destino
    - **Obligatorias:**
      - No testeado en animales en la Unión Europea, Israel, India, Noruega y el Estado de California
      - Halal para consumidores musulmanes
    - **Voluntarias/deseables** según usos y costumbres:
      - Cosmética natural u orgánica en mercados sofisticados como el europeo o el norteamericano ([ver anexo](#))
-

# EL MUNDO ESTÁ YENDO HACIA UNA PROHIBICIÓN EN EL USO DE ANIMALES PARA TESTEAR COSMÉTICOS

- En la UE desde 2013 está prohibida la comercialización de cosméticos **testeados en animales** (tanto el producto final como sus ingredientes)
- Brasil\* invirtió en la incorporación de 17 métodos alternativos validados por la OCDE con un plazo entre 2019 y 2021
- En Argentina no hay laboratorios que testeen cosméticos según las guías de la OCDE y la UE empleando **metodologías in vitro sin animales**
  - Dos laboratorios testean en humanos
- El Laboratorio de Métodos Alternativos al uso de Animales de Experimentación está desarrollando, ejecutando y transfiriendo metodología alternativa



# ARGENTINA ESTÁ ATRASADA RESPECTO A LEYES QUE REGULAN EL USO EN ANIMALES DE EXPERIMENTACIÓN



**1986** - La UE legisla la **protección de animales de experimentación\***:

Un experimento con animales no debe llevarse a cabo si existe otro método permita obtener los mismos resultados con una práctica posible y razonable

1991 - Se establece el Centro de Validación de Métodos Alternativos (ECVAM)



**2008**- En Brasil la Ley Arouca\* regula los procedimientos para el uso científico de animales



**2009** - En Uruguay se regula\*\*\* el uso de animales en experimentación, docencia e investigación científica



**2017** - En Argentina se presenta un **proyecto de ley para la protección de animales de experimentación** para fines científicos y educativos, que obtiene media sanción en el Congreso y luego pierde estado parlamentario:

- Creación de la Comisión Nacional de Animales de Experimentación (Conadea)
- Comités Institucionales para el cuidado y uso de animales de laboratorio (CICUAL)
- Registro de los bioterios y cumplimiento de estándares mínimos
- Aplicación de las 3R\*\*\*\*
- Reemplazo del uso de animales por métodos alternativos válidos siempre que sea posible

**Como a nivel local y regional hasta ahora se pueden comercializar productos testeados en animales, las marcas no invierten en certificaciones de no testeo en animales y los laboratorios no brindan opciones alternativas**

## 2. PANORAMA MUNDIAL



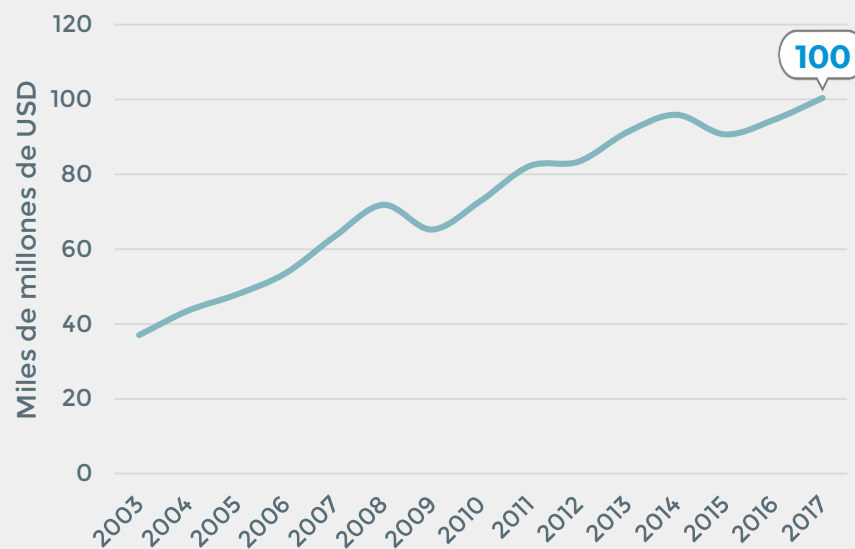
# a. COMERCIO MUNDIAL



## EL COMERCIO MUNDIAL CRECIÓ DESDE PRINCIPIOS DE SIGLO

- La tasa de **crecimiento anual** de las exportaciones entre **2003 y 2017 fue de 7%**
  - Entre 2008-2009 y 2014-2015 cayeron 9% y 6%, respectivamente
  - Entre 2015-2017 volvieron a crecer al 5% anual
- **Motivos detrás del crecimiento:**
  - Aumento del **PIB** mundial
  - Aumento de la **demanda femenina** (creciente inserción en el mercado laboral)
  - Aumento de la **demanda masculina** (cambio de preferencias)
  - Aumento de la demanda de la **tercera edad:** envejecimiento poblacional que demanda productos para el cuidado de la piel (especialmente anti-age)

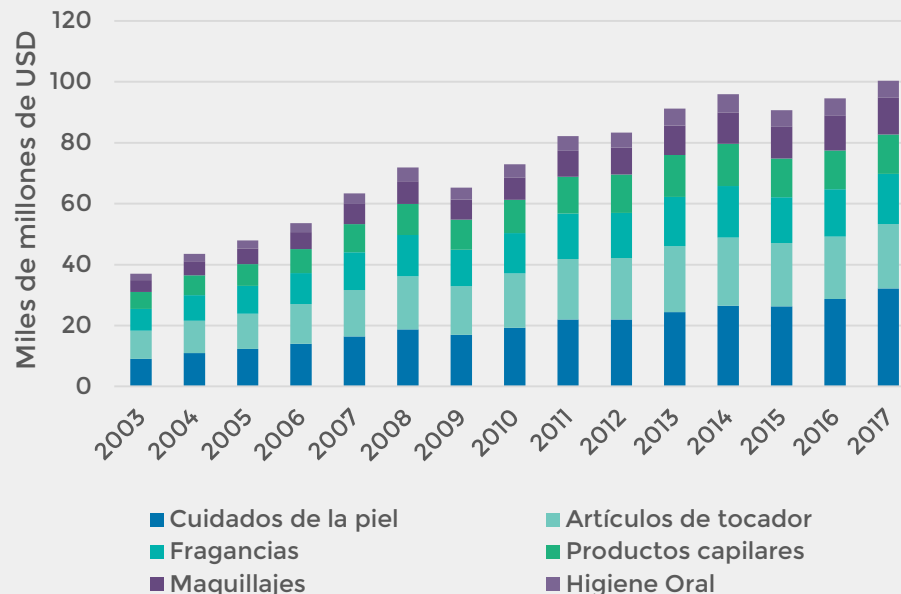
### Exportaciones mundiales



## CUIDADOS DE LA PIEL ES EL TIPO DE PRODUCTOS MÁS COMERCiado MUNDIALMENTE

- **Cuidados de la piel** es tipo de productos más relevante:
  - Es el de mayor comercio (32% en 2017)
  - Es el de mayor crecimiento entre 2012 y 2017 (46%)
- Artículos de tocador, fragancias y capilares también aumentaron su comercio desde 2012 (5%, 11% y 3% respectivamente)

### Exportaciones por tipo de productos



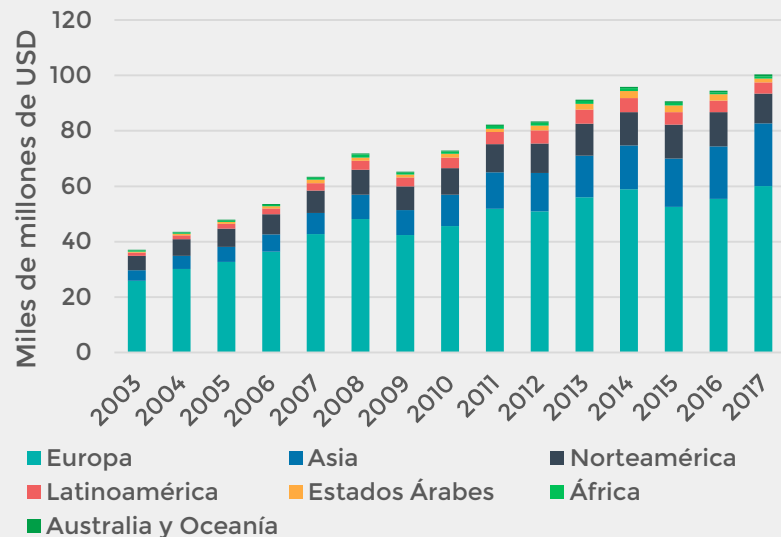


## LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN 2017 FUERON LAS CREMAS Y LOS PERFUMES

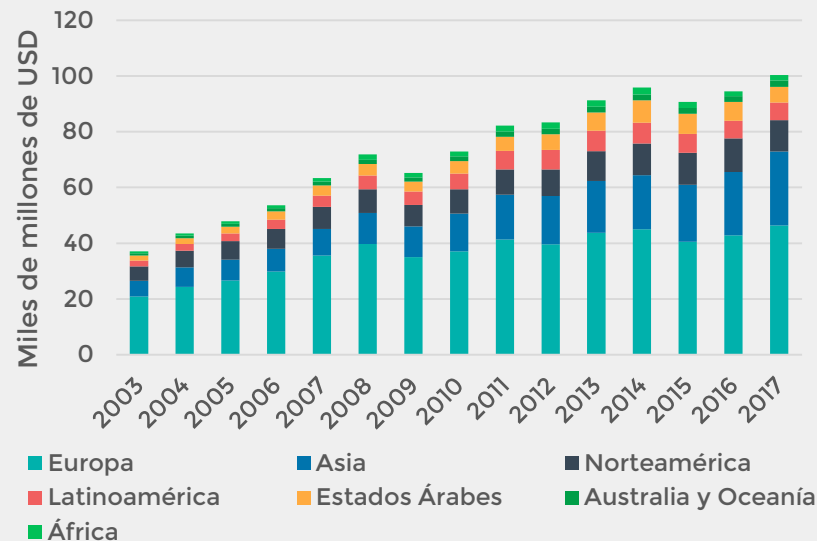
Tipo de productos	Producto	FOB (miles de mill. USD)	Share		Crecimiento 2012-2017
			Del segmento	Del total	
Cuidados de la piel	Cremas	32	100%	32%	46% 
Art. de tocador	Jabones	10	48%	10%	1% 
	Desodorantes	3	15%	3%	-8% 
Fragancias	Perfumes y aguas de tocador	17	100%	16%	11% 
Productos capilares	Lociones capilares, desenredantes, tintes y decolorantes	7	58%	7%	9% 
	Champúes	5	37%	5%	0% 
Maquillajes	Maquillajes para ojos	4	37%	4%	36% 
	Maquillajes para labios	4	33%	4%	86% 
Higiene oral	Dentífricos	4	67%	4%	7% 

# PAÍSES EUROPEOS LIDERAN EL COMERCIO MUNDIAL PERO PERDIERON PARTICIPACIÓN FRENTE A ASIÁTICOS

## Exportadores



## Destinos



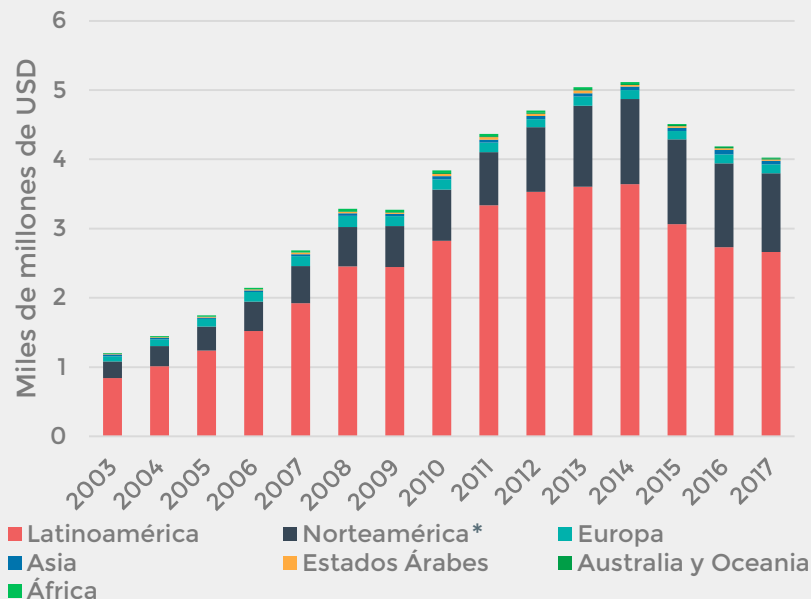
El 86% de las exportaciones de países europeos van a Europa y los países europeos importan el 67% de otros países europeos

Fuente: BACI

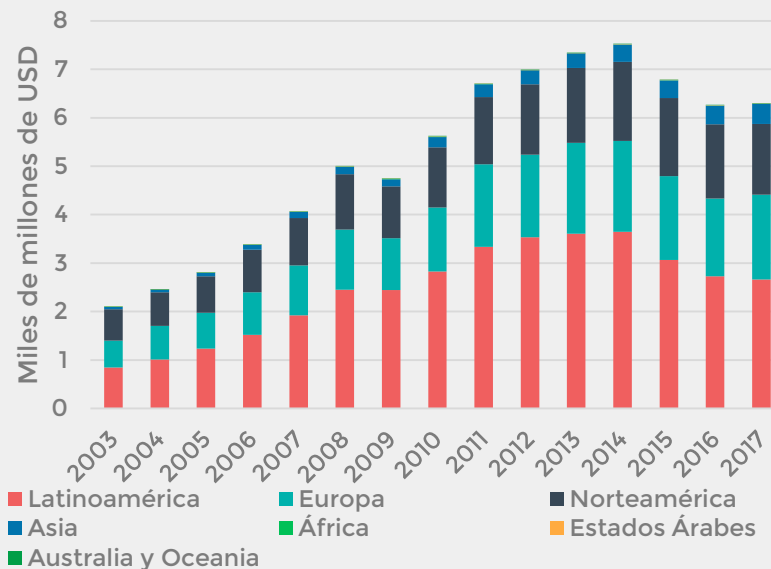
[Ver Anexo](#) para principales países exportadores e importadores

# LATAM EXPORTA PRINCIPALMENTE A LA REGIÓN Y COMPITE CON EUROPA Y NORTEAMÉRICA

## Destino de exportaciones latinoamericanas



## Origen de importaciones latinoamericanas



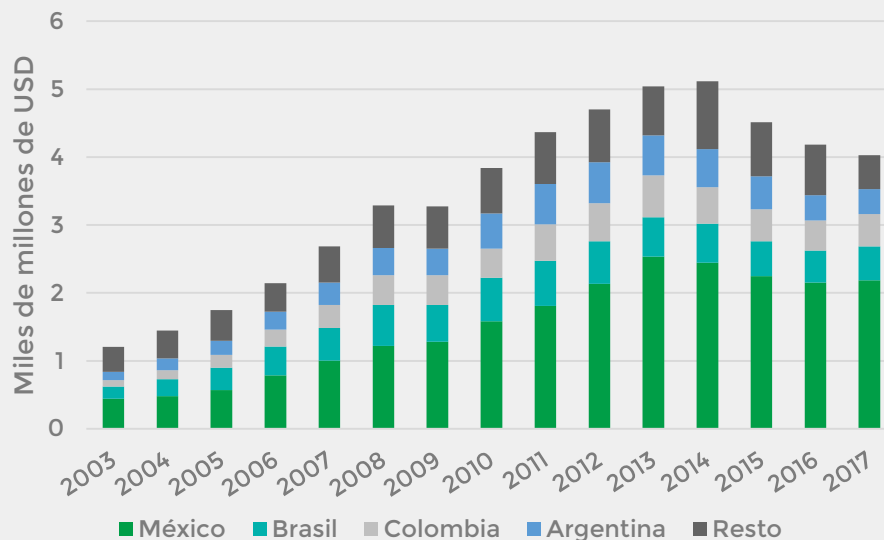
Fuente: BACI

\*El 87% de las exportaciones latinoamericanas a Norteamérica son explicadas por México

## ARGENTINA OCUPA EL CUARTO PUESTO ENTRE LOS EXPORTADORES LATINOAMERICANOS

- México representó el 52% de las exportaciones Latinoamericanas en 2017
- Argentina es el cuarto mayor exportador de LATAM
- En los últimos años cayeron las exportaciones de los países latinoamericanos
- Desde 2013 México y Brasil cayeron 14%, Colombia 23% y Argentina 38%

### Exportadores latinoamericanos



# 3. PANORAMA NACIONAL



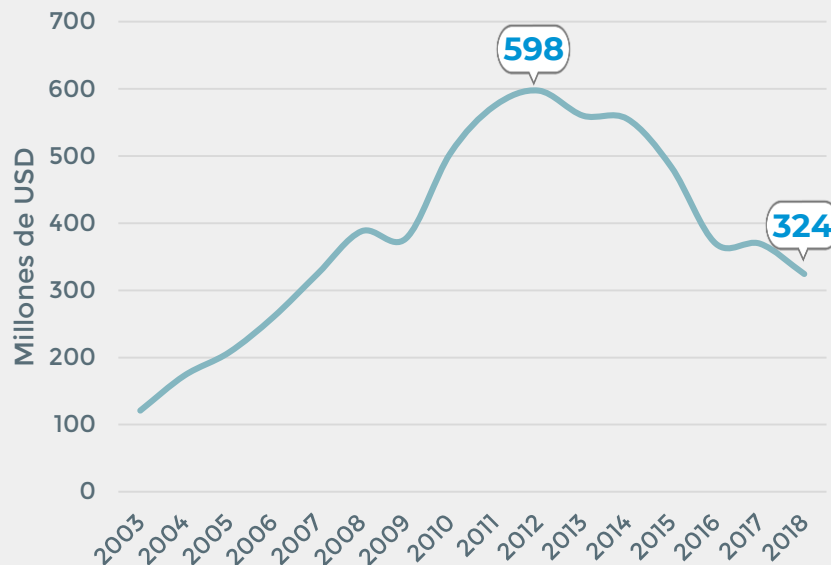
# a. COMERCIO TOTAL



## ARGENTINA EXPORTÓ USD 324 MILLONES EN 2018, UN 46% MENOS RESPECTO AL RECORD DE 2012

- En 2018 se exportaron **324 millones** de USD
- Las exportaciones crecieron entre 2003 y 2012 a una tasa anual del 20% (395% en total) y cayeron entre 2012 y 2018 al 10% anual (46% en total)
- Representaron menos del 1% del total de exportaciones argentinas en 2018 y menos del 1% de las exportaciones mundiales de cosméticos en 2017
- Argentina tiene una ventaja relativa en la región ya que se la asocia a Europa en diseño, gusto y calidad
  - En los últimos años este posicionamiento se fue debilitando

### Exportaciones argentinas



## LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES SE EXPLICA PRINCIPALMENTE POR LOS DESODORANTES

- Los **desodorantes** representaron el **48% del total** exportado de cosméticos en 2018 y llegaron a ser el 65% en 2014
- El crecimiento inicial en la expo de desodorantes se debió a que había:
  - Alcohol de cereal, aluminio, acero, gas propelente y costo mano de obra competitivos
  - Escasos proveedores de desodorantes en aerosol a nivel mundial
  - Terceristas (fabricantes de envases y llenadores) ya instalados a los cuales las multinacionales podían encargar la producción\*
- Sin considerar los desodorantes, las expo cayeron 32% entre 2012 y 2018 (6% anual)

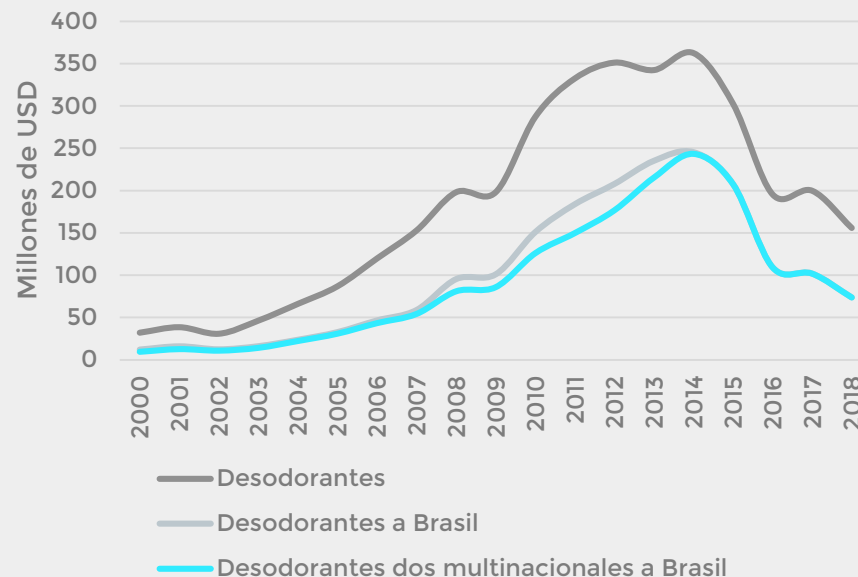




## LAS EXPO DE DESODORANTES SE EXPLICAN POR LAS EXPO DE DOS EMPRESAS MULTINACIONALES

- Los desodorantes a Brasil representaron el **68% del total** de las expo de **desodorantes** en 2014 y cayeron 59% entre 2014 y 2017 (57% por cantidades)
- El 97% de los desodorantes a Brasil se explican por dos empresas multinacionales\*
- **Brasil sustituyó sus importaciones de Argentina por producción nacional**
- La caída en desodorantes, a su vez, se debe a que se comenzó a abastecer a la Comunidad Andina y a la Alianza del Pacífico desde **México**

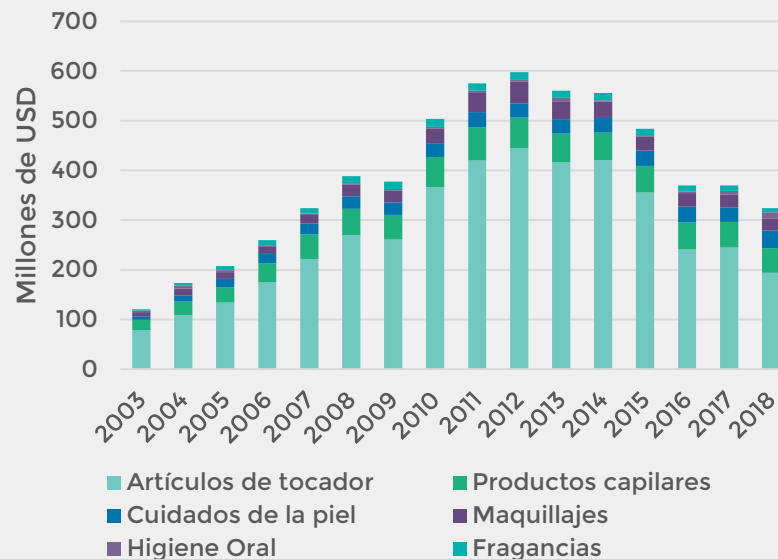
### Exportaciones desodorantes



## ARTÍCULOS DE TOCADOR (80% DESODORANTES) ES EL PRINCIPAL TIPO DE PRODUCTOS EXPORTADO

- Artículos de tocador (80% desodorantes) representó el 60% de las exportaciones en 2018 y cayó en los últimos años
- Le siguen productos capilares (15%), cuidados de la piel (11%) y maquillajes (8%)

### Exportaciones por tipo de producto



## LOS PRODUCTOS MÁS EXPORTADOS SON LOS DESODORANTES

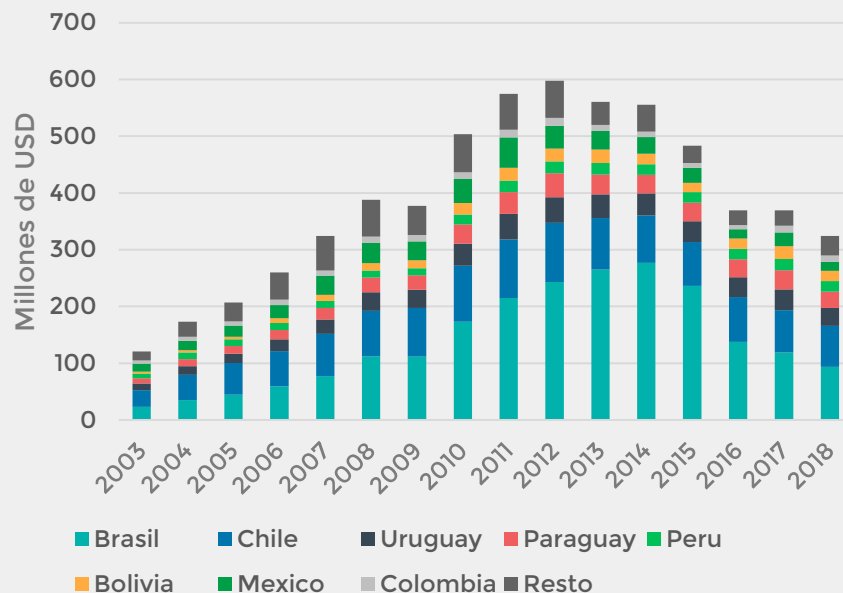
Tipo de productos	Producto	Fob 2018 (mill USD)	Share 2018		Crecimiento 2012-2018	
			Del segmento	Del total		
Artículos de tocador	Desodorantes	153	80%	48%	-56%	↓
	Jabones (9)	18	9%	6%	-57%	↓
	Otros (9)	23	10%	6%	-61%	↓
Productos capilares	Champúes (4)	19	39%	6%	-13%	↓
	Tintes y decolorantes	16	32%	5%	-13%	↓
	Otros (5)	14	29%	4%	-33%	↓
Cuidados de la piel	"Los demás" cuidados de la piel	18	50%	5%	113%	↑
	Cremas de belleza y nutritivas	14	39%	4%	-13%	↓
	Otros (5)	4	11%	1%	-10%	↓
Maquillajes	"Las demás" sombras, delineadores, lápices para cejas y rimmel	13	55%	4%	10%	↑
	"Los demás" maquillajes para labios	4	17%	1%	-30%	↓
	Polvos	3	11%	1%	-65%	↓
	Otros (10)	4	17%	1%	-77%	↓
Fragancias	Aguas de tocador (2)	7	80%	2%	-48%	↓
	Perfumes (2)	2	20%	1%	40%	↑
Higiene oral	Polvos y cremas para adherencia de dentaduras	8	63%	2%	1502%	↑
	Dentifricos	4	33%	1%	-6%	↓
	Otros (3)	1	4%	0%	216%	↑

Fuente: Aduana

## BRASIL Y CHILE SON LOS PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN (29% Y 22% RESPECTIVAMENTE)

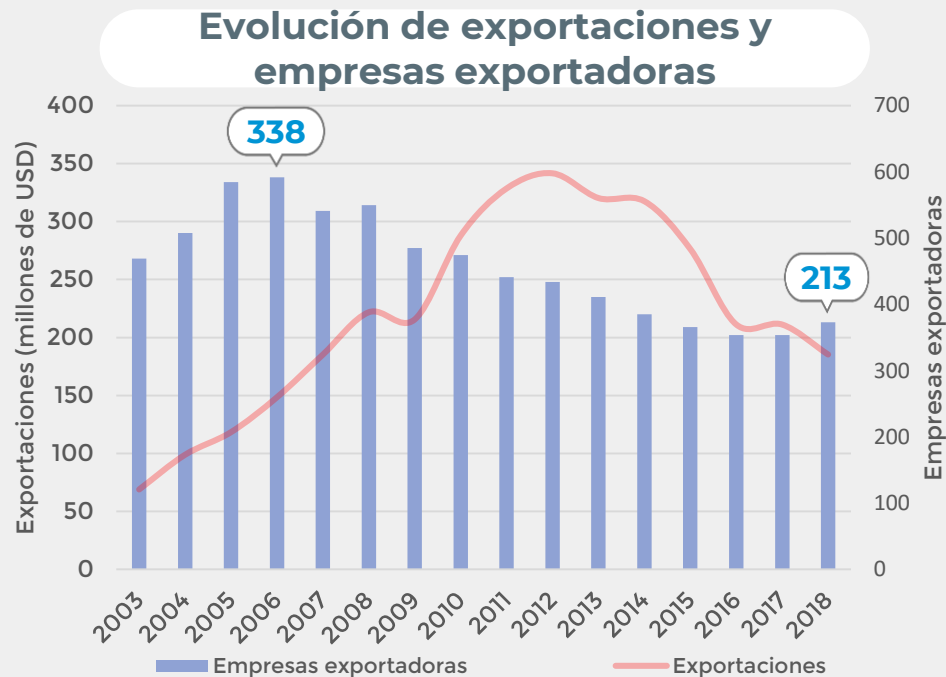
- El **98%** de las exportaciones fueron a **Latinoamérica** en 2018
- Brasil es el principal destino y cayó en los últimos años - [Ver Anexo](#) para crecimiento a principales destinos-

### Exportaciones por destino



## HUBO 213 EMPRESAS EXPORTADORAS EN 2018, UN 37% MENOS QUE EL RÉCORD DE 2006

- En 2018 hubo **213 empresas exportadoras** de cosméticos (el 2% del total de empresas exportadoras argentinas)
- De las 213 exportadoras, 157 lo hicieron al menos desde 2016
- En 2018 se observa una leve mejora respecto a 2017



## LAS EMPRESAS NACIONALES EXPORTARON EL 15% DEL TOTAL DEL SECTOR (USD 50 MILLONES) EN 2018

- Las empresas nacionales exportaron el **15% del total** de exportaciones de cosméticos en 2018 (**USD 50 millones**)
- Entre 2012 y 2018 sus exportaciones cayeron un 45%



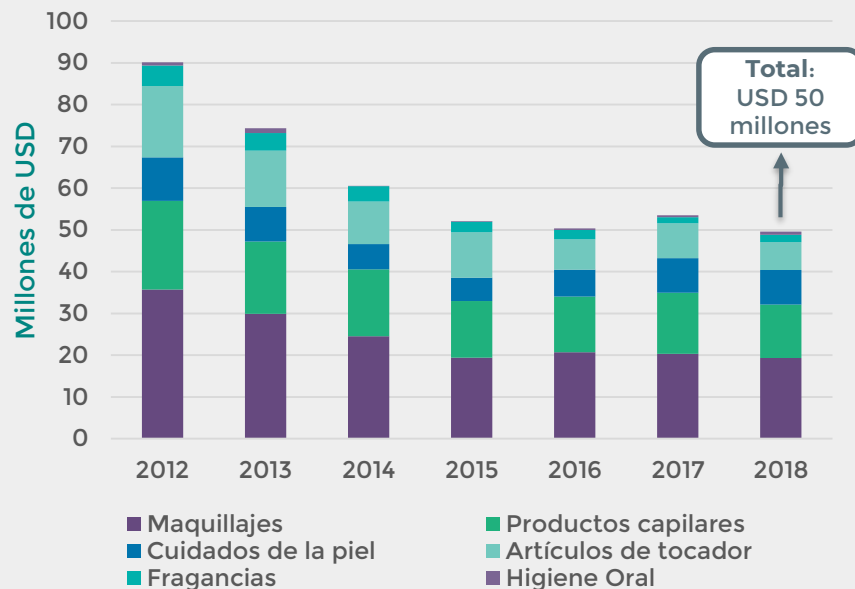
## **b. COMERCIO EMPRESAS NACIONALES**



## MAQUILLAJES ES EL PRINCIPAL TIPO DE PRODUCTOS EXPORTADO POR LAS EMPRESAS NACIONALES

- **Maquillajes, productos capilares y cuidados de la piel** representaron el 81% de las exportaciones en 2018
  - Maquillajes 39%
  - Productos capilares 26%
  - Cuidados de la piel 17%
- Entre 2012 y 2018 maquillajes cayó 46%, productos capilares 40% y cuidados de la piel 21%

Exportaciones de empresas nacionales por tipo de producto





## MAQ. DE OJOS FUERON LOS PRODUCTOS MÁS EXPORTADOS POR EMPRESAS NACIONALES EN 2018

● Productos con alcance a mercados lejanos como el europeo, norteamericano y estados árabes

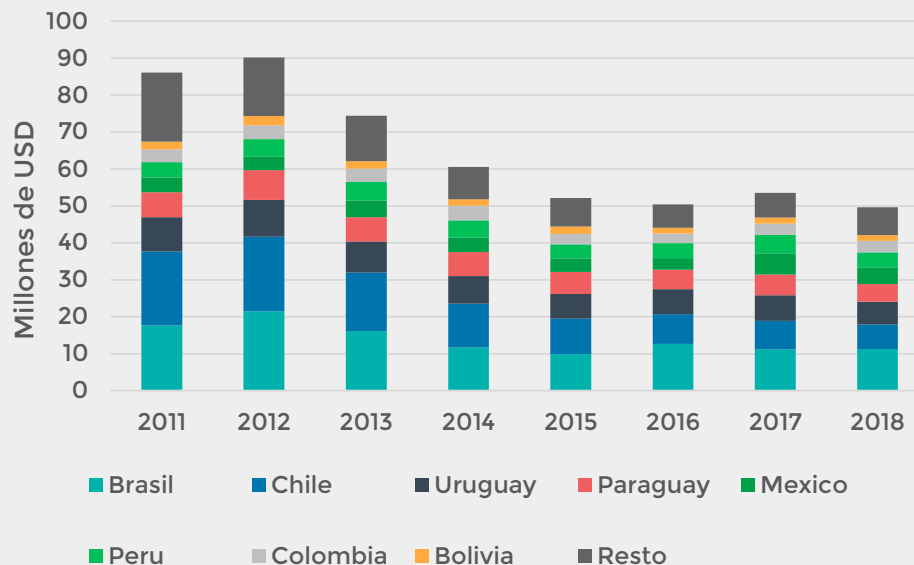
Tipo de productos	Producto	Fob 2018 (mill USD)	% del segmento	% del total	Crecimiento 2012-2018
Maquillajes	Los demás maquillajes para ojos	13	67%	26%	10%
	Polvos ●	2	12%	5%	-62%
	Otros (9)	4	21%	8%	-77%
Productos capilares	Tintes y decolorantes* ●	6	48%	12%	-23%
	Champús (4)	3	22%	6%	-50%
	Las demás preparaciones capilares	3	22%	6%	-35%
	Otros (4)	1	7%	2%	-70%
Cuidados de la piel	Los demás ●	5	57%	10%	141%
	Cremas de belleza y nutritivas ●	2	22%	4%	-73%
	Preparaciones para el sol ●	2	18%	3%	20%
	Otros (3)	0	2%	0%	-39%
Artículos de tocador	Perfume de ambientes ●	2	34%	5%	-3%
	Jabones (9)	2	33%	4%	-221%
	Otros (9)	2	33%	4%	-51%
Fragancias	Aguas de tocador (2)	2	95%	3%	-58%
	Perfumes (2)	0	5%	0%	-90%
Higiene oral	Polvos y cremas para dentaduras	1	69%	1%	4278%
	Otros (2)	0	31%	0%	-45%

Fuente: Aduana \* Hasta 2014 Argentina era uno de los pocos países de LATAM con fábricas de colorantes capilares

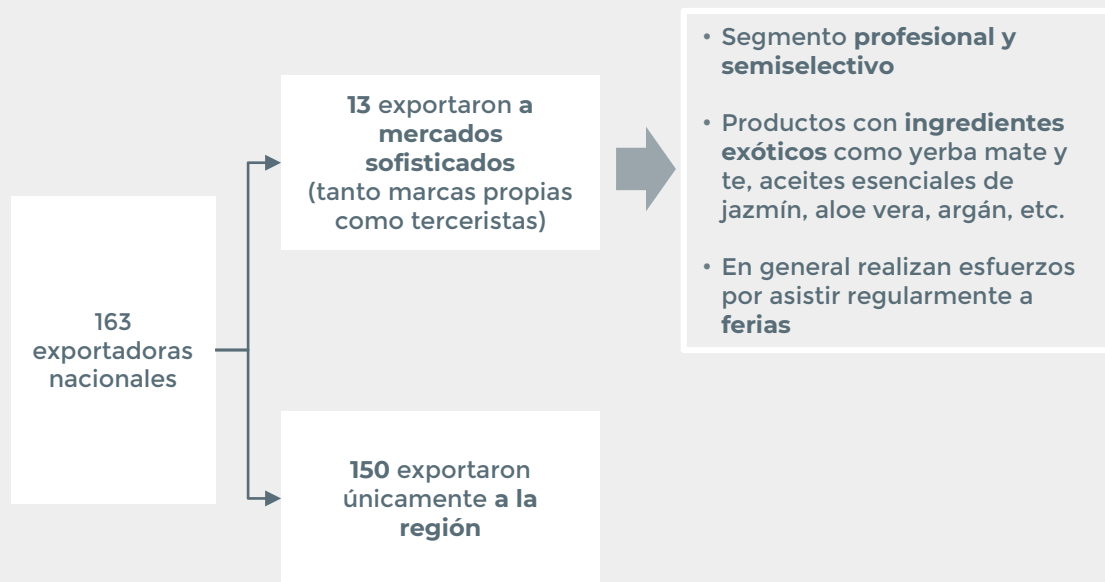
## EL PRINCIPAL DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS NACIONALES ES LATINOAMÉRICA

- El **91%** de las exportaciones fueron a **Latinoamérica** en 2018
- Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay concentran el **58%** de las exportaciones
- En los principales destinos de exportación, Argentina y otros países de LATAM tienen **preferencias arancelarias** respecto a EEUU, Europa y China ([ver anexo](#))

Principales destinos de empresas nacionales



## HUBO 163 EXPORTADORES NACIONALES EN 2018, DE LOS CUALES 13 LO HICIERON A MERCADOS SOFISTICADOS



# ANEXO



## FRAGANCIAS COMRENDE LA SUBPARTIDA 330300



### Perfumes y aguas de tocador

- Se diferencian por la concentración de esencia:
- Aguas de tocador (entre 6% y 15%)
- Perfumes (entre 16% y 30%)

## MAQUILLAJES COMPRENEN PARTE DE LA PARTIDA 3304



### Maquillajes

- Comprendido por las subpartidas:
  - 330410. Para labios
  - 330420. Para ojos
  - 330430. Para manos y pies
  - 330491. Polvos

## **CUIDADOS DE LA PIEL COMPRENDEN PARTE DE LA PARTIDA 3304**



### **Cuidado de la piel**

- Comprendido por los NCM:
  - 33049910. Cremas de belleza y nutritivas y lociones tónicas
  - 33049990. Preparaciones para el sol, anti-acné, gel inyectable para arrugas y labios y las demás

## PRODUCTOS CAPILARES COMPRENDEN LA PARTIDA 3305



### Champús

- Comprendido por la subpartida 330510



### Preparaciones para la ondulación o desrizado

- Comprendido por la subpartida 330520



### Lacas

- Comprendido por la subpartida 330530
- Solución que se rocía sobre el cabello para mantenerlo en su lugar



### Locioes, desenredantes, tintes y decolorantes

- Comprendido por la subpartida 330590



## HIGIENE ORAL COMPRENDE LA PARTIDA 3306



### Dentífricos

- Comprendido por la subpartida 330610



### Hilo dental

- Comprendido por la subpartida 330620



### Adhesivos para dentaduras

- Comprendidos por la subpartida 330690:
  - Polvos
  - Cremas
  - Almohadillas

# ARTÍCULOS DE TOCADOR COMPRENDEN LAS PARTIDAS 3307 Y 3401

**(1/2)**

## Preparaciones para afeitar

- Comprendido por la subpartida 330710



## Desodorantes

- Comprendido por la subpartida 330720



## Sales de baño

- Comprendidos por la subpartida 330730

# ARTÍCULOS DE TOCADOR COMPRENDEN LAS PARTIDAS 3307 Y 3401

(2/2)



## Preparaciones para perfumar locales

- Comprendidos por la subpartida 330740



## Depilatorios, disoluciones para lentes y demás

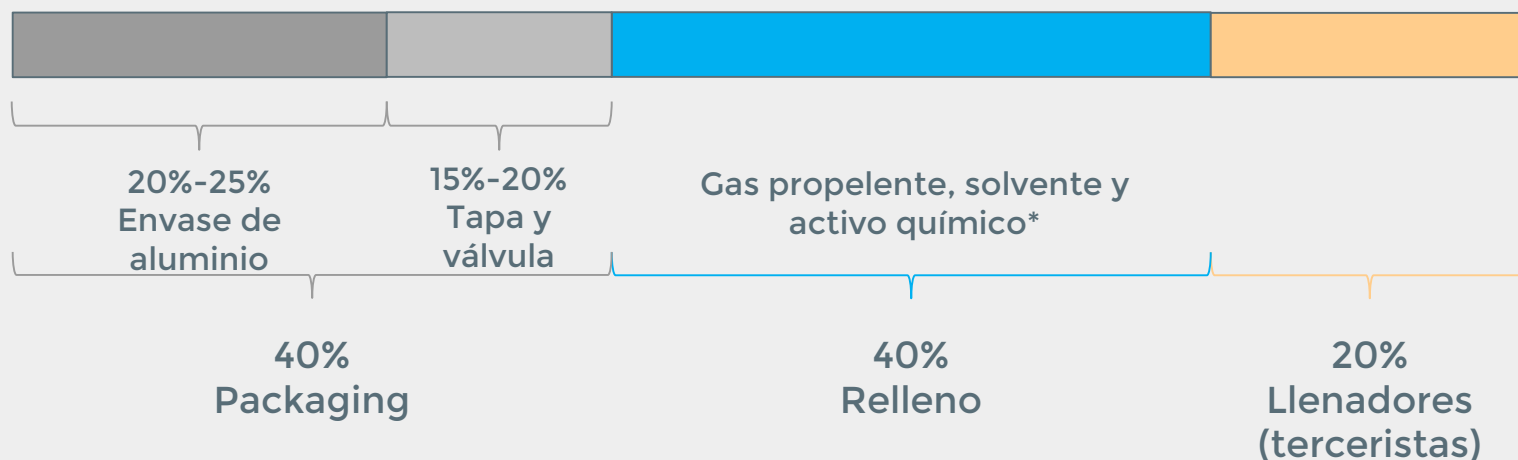
- Comprendidos por la subpartida 330790



## Jabones

- Comprendidos por la partida 3401

## LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE UN DESODORANTE SE COMPONE DEL PACKAGING, EL RELLENO Y EL LLENADO



El 70% de los costos está dolarizado

# CÁMARAS DE COSMÉTICOS DEL MERCOSUR Y ALIANZA DEL PACÍFICO



CONSEJO DE LA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS  
ASEO PERSONAL Y CUIDADO DEL HOGAR  
DE LATINOAMÉRICA

Latinoamérica



Argentina



Brasil



Paraguay



Uruguay



México



Perú



Chile



Colombia

## LA COSMÉTICA NATURAL NO ESTÁ REGULADA Y SE BASA EN LOS ESTÁNDARES DE CADA CERTIFICADORA

- A nivel mundial, dada la **falta de regulación** respecto a lo orgánico y natural, una solución para las empresas es recurrir a una certificadora (cada cual con su propio estándar)
  - Algunas extranjeras son: BDIH, Nature, Ecocert y Demeter
  - En el país están: Argencert (perteneciente a Ecorcert) y la Organización Internacional Agropecuaria (OIA)
- La cosmética natural se trata más de lo que no está en el producto que de la inclusión de ingredientes beneficiosos:
  - Principalmente la **eliminación de parabenos\*** y luego de ftalatos, fragancias artificiales y sulfatos
- Natural y orgánico se distinguen en función al porcentaje de ingredientes ecológicos utilizados
- Los sellos naturales u orgánicos suelen **prohibir el testeo en animales** y el uso de **packaging no reciclable** o degradable

---

\* Los parabenos son conservantes químicos que evitan la denegación de los productos por microorganismos, hongos o bacterias.

## TOP 10 PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES EN 2017

	EXPORTADORES	SHARE 2017	IMPORTADORES	SHARE 2017
1	Francia	17%	China	11%
2	Alemania	9%	Estados Unidos	10%
3	Estados Unidos	9%	Alemania	7%
4	China	7%	Reino Unido	6%
5	Italia	6%	Francia	3%
6	Reino Unido	6%	Singapur	3%
7	Korea	5%	Países Bajos	3%
8	Japón	4%	Bélgica-Luxemburgo	3%
9	España	4%	Rusia	3%
10	Polonia	3%	España	3%
...				
36	Argentina	0%		
...				
45			Argentina	0%

## TOP 10 PRINCIPALES DESTINOS DESDE ARGENTINA

Destinos	% exportaciones 2018	Crecimiento 2014-2018
Brasil	29%	-66% ↓
Chile	22%	-14% ↓
Uruguay	10%	-18% ↓
Paraguay	9%	-11% ↓
Perú	6%	-1% ↓
Bolivia	6%	-4% ↓
México	5%	-47% ↓
Colombia	3%	18% ↑
ZF Colon (Panamá)	3%	12% ↑
Ecuador	2%	-35% ↓



## ARGENTINA TIENE PREFERENCIAS ARANCELARIAS CON SUS PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN

País importador	Arancel aplicado a				
	Argentina	Resto Latinoamérica	Europa	Norteamérica	China
Brasil	0%	0%, excepto a México con 14,4%	18%	18%	18%
Chile	0%	0%	0%	0%	0%
Uruguay	0%	0%	18%	18%	18%
Paraguay	0%	0%, excepto a México con 6% y a Ecuador en champús con 1,8%	6%	6%	6%
México	0%	0%, excepto a Paraguay con 10%-12,5%, a Ecuador con 6%-7,5% y a Brasil con 8%-10%	0%	0%	10%-12,5%
Perú	0%	0%	4% para champús y maq. en polvo y 0% para el resto	0%	0%
Colombia	0%	0%	9% en maq. en polvo y 0% para el resto (salvo excepciones)	6% en maq. en polvo y 0% para el resto	15%
Bolivia	0%	0%, excepto a Chile con 10% en champús, tintes y maq. en polvo	10%	10%	10%